

Évaluation des activités des commerçants revendeurs de la patate douce (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) dans la ville de Bongor

Alain Ignassou DJINET* et Benoudjita NGARYAM

*Ecole Normale Supérieure de Bongor, Département des Sciences de la Vie et de la Terre, Laboratoire de
Biologie, Ecologie, BP 15 Bongor, Tchad*

(Reçu le 09 Décembre 2021 ; Accepté le 12 Mai 2022)

* Correspondance, courriel : alain_djinet@yahoo.fr

Résumé

L'étude a été conduite dans le but de déterminer le gain annuel des commerçants revendeurs de la patate douce dans les marchés de Bongor afin de comparer la plus-value de ceux-ci à celle des producteurs de la patate douce dans les environs de la ville. En outre elle vise aussi à identifier des éléments qui entravent le développement de l'activité. Pour cela une enquête a été menée auprès des commerçants revendeurs ou détaillants des 3 marchés de la ville de Bongor. Les données collectées ont été soumises à une analyse de variance. Les tests de comparaison ont été effectués selon la méthode de Fisher. Les résultats obtenus montrent que le gain annuel des commerçants revendeurs varie de 35.000 F à 100.000 F avec une moyenne de 67500 FCFA. La marge nette des commerçants revendeurs est faible comparativement à celle des producteurs malgré les charges d'entretien des champs et de récolte assurées par ces derniers. Cependant les difficultés rencontrées dans cet exercice sont l'abondance du produit sur le marché, le manque de moyens adéquats pour le transport et la conservation des tubercules. Ainsi la bonne connaissance des gains et des difficultés permet le développement des stratégies allant dans le sens de la meilleure régulation du circuit de commercialisation de la patate douce.

Mots-clés : *évaluation, activités, commerçants revendeurs, patate douce.*

Abstract

Evaluation of the activities of trader-resellers sweet potato (*Ipomoea batatas* (L.) Lam) in the town of Bongor

The study was conducted with the aim of determining the annual earning of sweet potato traders in the markets of Bongor in order to compare the added value of these to that of sweet potato producers in the vicinity of the city. In addition, it also aims to identify the elements that hinder the development of the activity. For this, a survey was conducted among reseller or retailer in the 3 markets of the city of Bongor. The data collected was subjected to an analysis of variance. The comparison tests were carried out according to the Fisher method. The results obtained show that the annual gain of the reseller traders varies from 35000 to 100000 with an average of 67500 FCFA. The net margin of reseller traders is low compared to that of producers

despite the costs of maintaining the fields and harvesting carried out by the latter. However, the difficulties encountered in this exercise are the abundance of the product on the market, the lack of adequate means for the transport and conservation of the tubers. Thus the good knowledge of the gains and the difficulties allows the development of the strategies going in the direction of the better regulation of the marketing circuit of the sweet potato.

Keywords : *evaluation, activities, trader-resellers, sweet potato.*

1. Introduction

La patate douce (*Ipomoea batatas* (L.) Lam) est une convolvulacée cultivée dans les zones tropicales et subtropicales. La patate douce a un polymorphisme génétique important et une grande diversité morphologique [1]. Il existe 10 collections de plus de 20 000 accessions de patate douce [2]. Elle fait partie des aliments les plus consommés dans le monde et, utilisée comme source alternative de glucides dans les aliments dans les pays en développement, faisant face à des problèmes climatiques importants [3]. Parmi les espèces du genre *Ipomoea*, elle est la seule à produire des racines tubéreuses comestibles [4] et la 7^e culture la plus importante dans le monde [5]. Ses tubercules présentent une richesse en Vitamine A et C, en Fer, en Calcium et en acides aminés [6]. Dans l'industrie, les tubercules servent à la production d'alcool, de carburant et d'acide acétique [7]. Ses feuilles constituent une source alternative de légume vert [8]. La patate douce est cultivée sur environ 8 million d'hectares dans 114 pays au monde. Sa production mondiale est estimée à 104 million de tonnes par an [9]. En Afrique la production est estimée à 92 millions de tonnes [10]. Au Tchad, la production est estimée à 43342 tonnes [11]. La patate douce présente des capacités agronomiques importantes telles que la bonne productivité, le cycle de production plus ou moins court, une large adaptation édaphique et climatique. Toutes ces potentialités font d'elle une culture intéressante pour la sécurité alimentaire surtout dans le contexte des changements climatiques [12]. En outre des travaux de sélection ont été menés chez la patate douce dans le but de créer des variétés pouvant faire face aux aléas climatiques, maladies, ravageurs et surtout de garantir la production alimentaire mondiale [13]. Par ailleurs, la patate douce s'adapte bien au sol relativement pauvres et des précipitations irrégulières [14]. Mais sa culture est très peu pratiquée au Tchad. Depuis quelques années, les populations rurales et périurbaines commencent à s'intéresser à la culture de la patate douce. Elle est devenue une source de revenu pour la population tant rurale qu'urbaine [11]. Les études portant sur la production et la commercialisation de la patate douce dans les environs de Bongor ont montré que le gain annuel des producteurs varie entre 100 000 F et 300 000 F [11]. Ce gain ne semble pas être à la taille des peines subies. Les commerçants revendeurs qui s'approvisionnent auprès des producteurs semblent mieux gagner dans ce secteur. C'est dans cette optique que l'enquête a été menée auprès des commerçants exerçant dans les trois (3) marchés de la ville de Bongor afin de déterminer leur gain annuel, de comparer par la suite ce gain à celui des producteurs et d'identifier des éléments qui entravent le développement de cette activité.

2. Méthodologie

2-1. Site d'Etude

L'enquête a été réalisée à Bongor Chef-lieu de la province du Mayo-Kebbi Est. La ville de Bongor est située à 10°28 latitude Nord et à 15°37 longitude Est. Le climat est de type soudanien caractérisé par une saison sèche très longue (allant d'octobre à Mai) et une saison des pluies qui dure environ 4 mois (allant de juin à

Septembre) avec une hauteur moyenne des pluies oscillant entre 600 et 900 mm par an [15].

Les marchés dans lesquels, les commerçants revendeurs ont été choisis pour cette enquête sont situés géographiquement par rapport à la ville comme suit :

- Le marché central situé à l'ouest de la ville ;
- Le marché à bois situé au centre de la ville ;
- Le marché moderne situé au Sud Est de la ville.

L'étude a été menée sur les tubercules des variétés locales de la patate douce vendus sur les marchés de la ville de Bongor.

2-2. Méthodes

Pour mener cette étude, une enquête a été faite auprès des commerçants revendeurs de la patate douce dans les trois (3) marchés de la ville de Bongor à savoir le marché à bois, le marché central et le marché moderne. Les commerçants revendeurs ont été choisis au hasard sans tenir compte de sexe pour l'enquête. Le nombre retenu est fonction de la taille du marché aussi bien de sa fréquentation. Ainsi 15 au marché central, 10 au marché à Bois et 5 au marché moderne soit un total de 30 personnes enquêtées.

2-3. Traitement des données

Les données collectées ont été soumises à une analyse de variance(ANOVA). Les tests de comparaison des moyennes ont été effectués selon la méthode de Fisher au seuil de 5 %. Le logiciel XLSTAT version 7.5.2 a été utilisé.

3. Résultats

3-1. Prix d'achat de la patate douce par les commerçants revendeurs

Toutes les personnes ayant fait l'objet d'enquête ne produisent pas de la patate douce, ce sont des commerçants revendeurs ou détaillants. Ils se ravitaillent auprès des producteurs dans des villages situés au tour de la ville de Bongor. Le **Tableau 1** présente le prix avec lequel ces commerçants revendeurs achètent le sac de patate chez le producteur. Le prix de sac de la patate douce varie entre 7000 et 12000 F et est fonction de la demande, de la période de vente. 13,88 % des enquêtés affirment que les sacs leurs sont vendus à 12000 F. 16,66 % des revendeurs du marché central disent qu'ils prennent le sac de patate auprès des producteurs à ce prix. Par contre 29,44 % déclarent qu'ils achètent le sac à 11 000 F chez les producteurs. Parmi les enquêtés 50 % des commerçants du marché moderne disent acheter le sac de patate douce au même prix. Cependant, 25,55 % des commerçants disent qu'ils achètent le sac de patate douce à 10 000 F. Ce sont les revendeurs du marché moderne (30 %) qui achètent à un prix similaire. En outre, 18,33 % des enquêtés prennent le sac de patate douce à 8000 F chez les producteurs. 25 % des commerçants revendeurs du marché à bois disent acheter le sac au même prix. Tandis que 16,11 % des commerçants disent aussi acquérir le sac à 7000 F. 23,33 % des commerçants revendeurs du marché central affirment qu'ils achètent le sac de patate douce auprès des producteurs à un prix semblable.

Tableau 1 : Prix d'achat de la patate douce par les commerçants revendeurs. Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents
PAS : Prix d'Achat par Sac MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associée	MC	MB	MM	Moyenne
PAS	12000	0,16	0,85	16,66 ^a	15 ^a	10 ^a	13,88
	11000	6,21	0,08	13,33 ^b	25 ^a	50 ^a	29,44
	10000	0,31	0,74	26,66 ^a	20 ^a	30 ^a	25,55
	8000	1,03	0,45	19,99 ^a	25 ^a	10 ^a	18,33
	7000	1	0,45	23,33 ^a	15 ^a	10 ^a	16,11

3-2. Prix de vente de sac de la patate douce par les commerçants revendeurs

Les commerçants revendeurs écoulent leurs produits sur les marchés de la place. Le prix de vente varie de 7 250 à 12 000 F. Le **Tableau 2** présente le prix de vente de la patate douce chez les commerçants revendeurs. 9,99 % des enquêtés ont vendu le sac de patate douce à 12 000 F. 15 % des détaillants du marché moderne le vendent à ce prix. Par contre 18,33 % déclarent qu'ils vendent le sac à 11 000 F. Cependant, 30 % des revendeurs du marché moderne affirment qu'ils vendent le sac à 11000 F. 6,66 % des revendeurs disent aussi qu'ils vendent le sac à 11 500 F. Les commerçants du marché moderne soit 10 % qui écoulent les sacs à ce prix. En outre, 21,66 % des détaillants notent que le sac de patate est vendu à 10 500 F. C'est au marché moderne (25 %) que les commerçants vendent beaucoup plus à ce prix. Par ailleurs 14,99 % disent qu'ils vendent le sac à 10250 F. 35 % des revendeurs du marché à bois vendent le sac au même prix. Tandis que, 14,99 % des commerçants affirment qu'ils vendent le sac à 10000 F. 19,99 % des commerçants du marché central disent qu'ils vendent le sac au prix similaire. En outre, 8,33 % des commerçants déclarent qu'ils vendent le sac à 9000 F. 19,99 % des commerçants du marché central disent vendre le sac au même prix. Cependant 3,33 % des commerçants disent que le sac est vendu à 7250 F. 9,99 % des revendeurs du marché central disent qu'ils vendent à ce prix.

Tableau 2 : Prix de vente de sac de la patate douce par les commerçants revendeurs. Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents. PVS : Prix de Vente de Sac MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associée	MC	MB	MM	Moyenne
PVS	12000	1,22	0,40	9,99 ^a	5 ^a	15 ^a	9,99
	11000	2,38	0,24	9,99 ^a	15 ^a	30 ^a	18,33
	11500	0,89	0,49	9,99 ^a	0 ^a	10 ^a	6,66
	10500	2,38	0,24	9,99 ^a	25 ^a	30 ^a	21,66
	10250	26,99	0,01	9,99 ^b	35 ^a	00 ^b	14,99
	10000	0,20	0,82	19,99 ^a	15 ^a	10 ^a	14,99
	9000	4,67	0,12	19,99 ^a	5 ^a	00 ^a	8,33
	7250	8,98	0,05	9,99 ^a	00 ^b	00 ^b	3,33

3-3. Bénéfice gagné par sac par les commerçants revendeurs

Le **Tableau 3** présente le bénéfice obtenu par le commerçant par sac vendu. Le bénéfice a varié entre 250 et 3000 F par sac. 8,33 % des revendeurs affirment avoir gagné 3000 F par sac. Parmi eux 19,99 % sont des

commerçants revendeurs du marché central. 9,44 % des commerçants disent qu'ils gagnent 2500 F par sac comme bénéfice. 23,33 % des revendeurs du marché central obtiennent ce bénéfice. Par contre 14,99 % déclarent qu'ils gagnent 2000 F par sac. Les commerçants du marché central soit 19,99 % gagnent ce bénéfice par sac. Cependant 19,44 % de ces commerçants disent gagner un bénéfice de 1000 F par sac. 35 % des commerçants du marché à bois affirment avoir gagné ce montant par sac. Par ailleurs, 29,44 % des enquêtés déclarent qu'ils gagnent 500 F par sac. 50 % des commerçants du marché moderne gagnent un bénéfice similaire. En outre, 18,33 % des revendeurs disent qu'ils gagnent 250 F par sac. 30 % des commerçants du marché moderne obtiennent un bénéfice analogue par sac.

Tableau 3 : Bénéfice gagné par sac. Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents. BGS : Bénéfice Gagné par Sac ; MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associées	MC	MB	MM	Moyenne
BGS	3000	4,67	0,12	19,99 ^a	5 ^a	00 ^a	8,33
	2500	12,54	0,03	23,33 ^a	5 ^b	00 ^b	9,44
	2000	0,44	0,67	19,99 ^a	15 ^a	10 ^a	14,99
	1000	3,26	0,17	13,33 ^a	35 ^a	10 ^a	19,44
	500	6,21	0,08	13,33 ^b	25 ^{ab}	50 ^a	29,44
	250	2,38	0,24	9,99 ^a	15 ^a	30 ^a	18,33

3-4. Gain annuel des commerçants revendeurs

Le **Tableau 4** présente le gain annuel des commerçants revendeurs de la patate douce. Ce gain varie de 35 000 à 100 000 F soit une moyenne de 67 500 F. Les commerçants revendeurs soit 4,99 % disent qu'ils gagnent annuellement 100 000 F. Ce sont les revendeurs du marché central soit 9,99 % qui obtiennent ce gain par an. Tandis que 8,33 % déclarent qu'ils gagnent annuellement 80 000 F. comparativement aux autres 15 % des commerçants du marché à bois gagnent cette somme. Cependant 18,33 % affirment qu'ils gagnent annuellement 70 000 F. Les commerçants du marché moderne soit 30 % qui gagnent annuellement ce montant. Par ailleurs, 28,33 % disent qu'ils gagnent 60 000 F. C'est au marché moderne que les commerçants réalisent ce bénéfice annuel soit 50 %. En outre, 21,66 % déclarent avoir gagné 50 000 F pendant la campagne. 30 % des commerçants du marché moderne disent gagner cette somme par an. Tandis que 12,22 % des enquêtés affirment gagner 40 000 F par an. 20 % des commerçants du marché à bois disent gagner une somme similaire par an. Cependant, 9,44 % des revendeurs déclarent gagner 35 000 F. 15 % des commerçants du marché à bois disent trouver cette somme annuellement.

Tableau 4 : Gain annuel. Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents. GA : Gain annuel ; MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associée	MC	MB	MM	Moyenne
GA	100000	2,07	0,27	9,99 ^a	5 ^a	00 ^a	4,99
	80000	4,84	0,11	9,99 ^a	15 ^a	00 ^a	8,33
	70000	2,38	0,24	9,99 ^a	15 ^a	30 ^a	18,33
	60000	6,34	0,08	19,99 ^{ab}	15 ^b	50 ^a	28,33
	50000	1,03	0,45	19,99 ^a	15 ^a	30 ^a	21,66
	40000	3,09	0,18	16,66 ^a	20 ^a	00 ^a	12,22
	35000	2,91	0,19	13,33 ^a	15 ^a	00 ^a	9,44

3-5. Nombre de sacs vendus par les commerçants revendeurs

Le **Tableau 5** présente le nombre de sac de patate douce vendu par le commerçant revendeur durant la campagne. Ce nombre va de 10 à 100 sacs. 4,99 % des personnes enquêtées déclarent avoir vendu 100 sacs durant la campagne. C'est au marché central que le nombre de sacs vendus est plus important soit 9,99 % des enquêtés. 12,77 % des enquêtés disent qu'ils vendent 50 sacs par campagne. Les commerçants du marché central soit 23,33 % vendent plus de sac comparativement aux autres. Tandis que 17,22 % affirment qu'ils vendent 40 sacs de patate douce pendant la période de commercialisation. C'est au marché à bois (25 %) que ce nombre est écoulé. 20,55 % des commerçants disent qu'ils écoulent 30 sacs de patate durant la campagne. Parmi eux, 16,66 % des commerçants du marché central affirment écouler le même nombre. En outre, 26,11 % des commerçants déclarent vendre 20 sacs de patate douce durant la période d'activités de commercialisation. 30 % des commerçants du marché moderne vendent un nombre similaire durant la campagne. En fin, 18,33 % des enquêtés affirment vendre seulement 10 sacs de patate douce durant la campagne. Ce sont les commerçants du marché moderne qui évacuent seulement ce nombre de sacs.

Tableau 5 : Nombre de sacs vendus par les commerçants revendeurs. Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents. NSV : Nombre de Sacs Vendus ; MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associées	MC	MB	MM	Moyenne
NSV	100	2,07	0,27	9,99 ^a	5 ^a	00 ^a	4,99
	50	11,62	0,03	23,33 ^a	15 ^{ab}	00 ^b	12,77
	40	1,24	0,40	16,66 ^a	25 ^a	10 ^a	17,22
	30	0,90	0,49	16,66 ^a	15 ^a	30 ^a	20,55
	20	0,26	0,78	23,33 ^a	25 ^a	30 ^a	26,11
	10	0,34	0,73	9,99 ^a	15 ^a	30 ^a	18,33

3-6. Difficultés rencontrés par les commerçants revendeurs

Le **Tableau 6** présente les difficultés rencontrées par les commerçants revendeurs lors de leurs activités. Les difficultés principales sont l'abondance, la conservation et le transport de la patate douce. 26,66 % des personnes enquêtées affirment que les difficultés liées à la vente de la patate douce sont l'abondance du produit. 30 % des commerçants du marché à bois évoquent les mêmes difficultés. Par contre 44,99 % disent que la difficulté principale dans la vente de la patate douce est sa conservation. 49,99 % des commerçants du marché central éprouvent des difficultés analogues. Cependant 27,22 % des commerçants disent que la principale difficulté rencontrée dans cette activité est le transport des tubercules. 30 % des commerçants du marché moderne évoquent la même difficulté.

Tableau 6 : Difficultés rencontrées dans la commercialisation de la patate douce Les chiffres ayant la même lettre en exposant ne sont pas significativement différents. MC : Marché Central ; MB : Marché à Bois ; MM : Marché Moderne

		F Fisher	P associée	MC	MB	MM	Moyenne
Difficultés	Abondance	0,21	0,81	23,33 ^a	30 ^a	26,66 ^a	26,66
	Conservation	0,17	0,85	49,99 ^a	45 ^a	40 ^a	44,99
	Transport	0,11	0,89	26,66 ^a	25 ^a	30 ^a	27,12

4. Discussion

4-1. Prix d'achat de la patate douce par les commerçants revendeurs

La présente étude indique que les commerçants revendeurs ou détaillants ne produisent pas de la patate douce, ils prennent des produits auprès des producteurs après la récolte au champ ou à la maison. Ces derniers mettent les tubercules dans le sac et les commerçants viennent chercher le même jour ou le jour suivant la récolte. Si les producteurs ont besoin d'argent, ils vont eux même chercher les commerçants revendeurs sur les marchés de la localité ou en ville. Mais cette méthode de vente n'arrange pas les producteurs car les commerçants revendeurs ne prennent pas souvent le produit à un bon prix, soit ils prennent à crédit. En outre, certains commerçants revendeurs venant de la ville interceptent les producteurs ou des détaillants venant des villages avant qu'ils n'arrivent en ville. Dans ce cas, ils gagnent le produit très moins cher et se font un bon bénéfice. L'unité de mesure principale est donc le sac. De façon similaire les tubercules sont vendus au Nigeria [16]. Dans certains pays d'Afrique, l'unité de mesure des tubercules destinés à la vente est le poids c'est-à-dire les tubercules sont pesés et le prix est fixé en fonction du poids. Mais dans d'autres la balance est rarement utilisée, la vente se fait par sac ou au volume(en tas). L'unité de mesure utilisée dans cette étude est semblable à celle trouvée dans la vente d'igname en Afrique de l'Ouest [17]. Cependant le producteur peut aussi dans certaines situations effectuer la vente sur pied mais ces cas sont rares à Bongor. S'il existe, le commerçant lui-même se charge de la récolte. En effet, ce type de vente est effectué régulièrement au Benin et au Nigeria dans la filière Igbame [17]. Un prix est fixé au préalable et il est fonction de la demande du produit sur le marché car le producteur lui-même se renseigne à ce propos. Une fois que l'achat est fait, le revendeur s'occupe du transport.

4-2. Prix de vente de sac de la patate douce par les commerçants revendeurs

Dans le présent travail, le prix varie selon la demande, la période de vente et le lieu de vente. Lorsque le produit arrive à destination, le revendeur fixe le prix de vente en tenant compte de toutes ses dépenses pour lui permettre de réaliser un bénéfice important. Les marchés dans lesquels la vente est effectuée, les fréquentations ne sont pas les mêmes. Dans la ville le marché central et le marché à bois sont les plus fréquentés et, il est plus facile d'y écouler les marchandises. Le circuit de commercialisation est ainsi simple, les détaillants s'approvisionnent directement auprès des producteurs sans passer par un intermédiaire quelconque et pourvoient aussi directement aux besoins des consommateurs. Les détaillants peuvent aussi servir les sous détaillants qui à leur tour s'occupent des consommateurs. Dans ce cas, le détaillant est assimilé à un grossiste mais loin de là car un grossiste achète une quantité importante de marchandise estimée en tonnes et vend en gros de la patate douce. Dans cette étude, le circuit de commercialisation semble court et analogue aux travaux menés sur la commercialisation de la patate douce à Maroua au Cameroun [18]. Cet auteur souligne que la vente se fait entre l'agriculteur, le détaillant et le consommateur dans le cas du circuit court. Tandis que le circuit long fait intervenir des grossistes. Un autre travail mené sur les contraintes de production et de commercialisation de la patate douce montre qu'il existe dans la chaîne un intermédiaire entre le grossiste et le détaillant appelé semi-grossiste [16]. En outre dans certains pays, la vente s'organise autour d'un groupement créé par les producteurs. C'est le cas du comité de commercialisation des produits agricoles dénommé APMC créé à Belgavi en Inde. L'APMC prend la marchandise avec les producteurs et vend aux grossistes qui à leur tour écoulent auprès des détaillants qui ravitaillent par la suite les consommateurs. Par ailleurs l'APMC en acquérant le produit livre directement aux détaillants qui vont pourvoir aux besoins des consommateurs. La commercialisation de la patate douce dans cette localité est résumée en 2 circuits comme ci-haut décrit [19]. Par ailleurs 5 circuits de commercialisation de la patate douce ont été décrits dans la zone agro écologique du Sud-Ouest du Nigeria [20]. Les producteurs ravitaillent les grossistes ruraux et

urbains à travers les intermédiaires qui jouent le rôle de courtier. Les grossistes pourvoient aux besoins des détaillants urbains qui vont à leur tour servir les consommateurs. En outre, les détaillants ruraux peuvent directement s'approvisionner auprès des producteurs. En effet, les producteurs peuvent vendre leurs produits soit directement aux consommateurs, soit aux détaillants ruraux, soit aux grossistes ruraux ou urbains. Il faut noter que le prix de vente est fonction de la demande et à cela s'ajoute les frais de transport et de gardiennage pour ceux qui sont loin du marché. Les commerçants qui sont aux alentours du marché préfèrent garder la marchandise chez eux et la ramène chaque matin. Ceci, c'est pour éviter les dépenses liées au frais de gardiennage. Le gain obtenu peut être évalué à la fin de la journée ou à la fin de la semaine ou encore à la fin de la campagne.

4-3. Bénéfice gagné par sac par les commerçants revendeurs

Les résultats suggèrent que les bénéfices sont estimés entre 250 et 3000 par sac. Le bénéfice réalisé varie d'un revendeur à un autre et selon le marché à un autre. Mais le marché central, et le marché à bois compte tenu de leur importante fréquentation les revendeurs y gagnent mieux comparativement à ceux des autres marchés. Le commerce de la patate douce semble encourageant. La commercialisation de la patate douce est une activité promotrice [21]. L'auteur souligne aussi que le bénéfice obtenu par sac de 50 kg varie d'un marché à un autre. Le bénéfice le plus important a été réalisé dans un des marchés de la province de Bombali en Sierra Leone.

4-4. Gain annuel des commerçants revendeurs

Notre étude indique qu'à la fin de chaque campagne, un revendeur peut réaliser un bénéfice variant entre 35 000 f et 100 000 F soit une moyenne de 67 500 F. Comparativement aux autres, les détaillants du marché central et ceux du marché à bois sont les meilleurs gagnants en termes de bénéfice. Mais le bénéfice du commerçant reste relativement faible par rapport à celui du producteur dont le gain annuel varie entre 100 000 F et 300 000 F soit une moyenne de 200 000 F [11]. Le producteur à cet effet supporte tous les frais liés à la production de la patate douce. Malgré cela, le producteur subvient bien aux besoins de sa famille. Ainsi la production de la patate douce peut être considérée comme un domaine promoteur pour le développement économique.

4-5. Nombre de sacs vendus par les commerçants revendeurs

Dans cette étude, il est montré que le bénéfice réalisé est aussi fonction du nombre de sacs écoulés, ce qui fait que plus le revendeur écoule un bon nombre de sacs, plus il réalise un bon bénéfice. Le nombre de sacs vendus par les commerçants va de 10 à 100 sacs durant la campagne. Comparativement aux autres les revendeurs du marché central et ceux du marché à bois écoulent un nombre important de sacs pendant la période de commercialisation.

4-6. Difficultés rencontrés par les commerçants revendeurs

Cette étude indique que les commerçants revendeurs éprouvent d'énormes difficultés dans la commercialisation de la patate douce. Ces difficultés se traduisent par, l'abondance du produit sur le marché pendant la campagne, absence de moyens adéquats pour le transport des sacs et manque de moyen de conservation des tubercules. Elles sont fondamentales car ne favorisent pas véritablement le développement de ce secteur. C'est ainsi que les enquêtés disent que ce commerce n'est pas fluctueux. Une importante quantité de patate douce sur le marché crée une mévente surtout lorsque la demande est très faible et cela

peut entraîner une perte considérable. Face à cette situation le commerçant est contraint de vendre son produit à vil prix pour éviter le gaspillage. Outre, les commerçants affirment que le manque de moyens appropriés de conservation constitue également un handicap pour la commercialisation de la patate douce. Bien que beaucoup de techniques de stockage sont utilisées mais les résultats ne sont pas toujours satisfaisants car les tubercules de la patate douce ont une peau assez fragile qui les rend relativement vulnérables [22]. Il en résulte des pertes par pourrissement causés par les microorganismes, les animaux, les humains et l'humidité provoquant ainsi la germination des tubercules. Pendant l'abondance, l'offre est supérieure à la demande, le producteur vend son produit à un bas prix pour éviter la perte due au manque de moyens de conservation [16]. Les tubercules sont achetés avec les producteurs au champ ou à leur domicile après que ceux-ci aient mis dans le sac. Les commerçants les transportent sur les mototaxi communément appelé « Clando » soit en véhicule. Le transport de la marchandise du champ en ville coûte cher au détaillant. Certains moto taximen font la spéculation surtout si l'accessibilité du champ est difficile. Lorsque la livraison est faite à la maison, ça profite le commerçant car le frais de transport peut-être réduit. Les frais de transport sont ainsi récupérés sur le prix de vente. Par ailleurs les revendeurs prennent quelque fois les sacs de patate douce chez les producteurs à crédit sur un prix bien fixé. Ces derniers s'engagent à rembourser les frais après la vente. Dans certaines situations, les revendeurs se trouvent coincer par la chute du prix liée à l'abondance du produit sur le marché. Dans ce cas, ils n'honorent pas convenablement à leurs engagements et cela crée un conflit entre eux et le producteur. Le producteur devient ainsi méfiant vis-à-vis de ces clients. Ce type de climat ne favorise pas les activités commerciales. Par ailleurs les difficultés similaires ont été aussi soulignées [23]. Outre, le transport, l'abondance et la conservation, ils évoquent le manque de l'unité de mesure uniforme, l'instabilité du prix de vente et la taxe élevée. Toutes ces difficultés réunies constituent un frein pour l'épanouissement de ce secteur. Pour faire marcher la filière, il faut une prise de conscience des producteurs et vendeurs. Les producteurs doivent mettre sur le marché des variétés de bonne qualité et la vente doit s'organiser autour d'un comité regroupant les différents acteurs. Pour faire avancer la filière, il faut changer la mentalité des vendeurs par la sensibilisation, l'autonomisation financière et mettre l'accent sur les variétés les plus enviées par les consommateurs [24]. Une étude similaire a été menée au Nigeria, elle recommande au gouvernement et aux organisations non gouvernementales d'accorder des crédits aux commerçants [23] afin de relever leur niveau financier. Cette stratégie pourra également encourager toutes personnes désirant se lancer dans ce secteur de commercialisation.

5. Conclusion

Cette étude a été menée pour déterminer le gain annuel des commerçants revendeurs de la patate douce exerçant dans les différents marchés de la ville de Bongor. Ce gain varie de 35 000 à 100 000 FCFA avec une moyenne de 67 500 FCFA. D'une part cette étude a permis de connaître le circuit de commercialisation. Et d'autre part d'identifier les éléments qui freinent le développement de cette activité. Les difficultés soulignées par les commerçants dans cette activité ne leur permettent pas de réaliser un bon bénéfice. Ce qui fait que la marge nette du commerçant reste relativement faible par rapport à celle du producteur malgré qu'il supporte tous les frais liés à l'entretien du champ et les frais de la main d'œuvre pour la récolte. Ainsi, la commercialisation de la patate douce mérite une attention particulière pour son développement.

Références

- [1] - W. SU, L. WANG, J. LEI, S. CHAI, Y. LIU, Y. YANG, X. YANG and C. JIAO, Genome wide assessment of population structure and genetic diversity and development of a core germplasm set for sweet potato based on specific length amplified fragment (SLAF) sequencing. *Plos one* 12 (2017) E0172066
- [2] - M. S. KIM, C. J. LEE, S. E. KIM, C. Y. JI, S. T. KIM, J. S. KIM, S. KIM and S. S. KIWAK, Current status on global sweet potato cultivation and its prior tasks of mass production, *J. Plant. Biotechnol* 45 (2018) 190 - 195
- [3] - A. RANDRIAMANANTANY, I. J. RANDRIANTSARA, A. RASAMINDRAKOTROKA, Allergie : la patate douce aussi. *Rev.Med.Madag* 3 (2013) 333 - 335
- [4] - S. O. AFUAPE, I. I. M. NWANKWO, R. M. OMODAMIRO, T. N. C. ECHENDU, A. TOURE, Studies on some important consumer and processing traits for breeding sweet potato for varied End-uses, *Journal of Experimental Agriculture International*, 4 (1) (2014) 114 - 124
- [5] - K. E. B. DIBI, K. AYOLIE, E. F. SOUMAHIN, F. OUATTARA, B. S. ESSIS, B. N'ZUE, A. M. KOUAKOU, Détermination de la période de récolte de huit variétés de patate douce (*Ipomoea batatas* L. convolvulaceae) à Bouaké au centre de la côte d'Ivoire, *Tropicultura* 38(1) (2020) 1472
- [6] - A. F. SANOUSSI, A. ADJATIN, A. DANSI, A. ADEBOWALE, L. O. SANNI and A. SANNI, Mineral composition of ten Elites sweet potato (*Ipomoea batatas* (L.) Lam) Landraces of Benin, *International Journal of Current microbiology and Applied Sciences* 5 (1) (2016) 103 - 115
- [7] - D. ROMUALD, O. ANNA, Micropropagation of sweet potato (*Ipomoea batatas* (Lam) from node explants, *Deta. Sci. Pol. Hortorum cultus*, 12 (4) (2013) 117 - 127
- [8] - J. TAIRA, K. TAIRA, W. OHMINE and J. NAGATA, Mineral determination and anti LDL oxidation activity of sweet potato (*Ipomoea batatas* L.) leaves, *Journal of Food composition and Analysis* 29 (2013) 117 - 125
- [9] - C. K. KHOURY, B. HEIDER, N. P. CASTANEDA-ALVARY, H. A. ACHICANOY, C. C. SOSO, R. E. MILLER, R. W. SCOTLAND, J. R. WOOD, G. ROSSEL, L. A. ESERMAN, R. L. JARRET, G. C. YENCHO, V. BERNAU, H. JUAREZ, S. SOTELA, S. HAAN, P. C. STRUIK, Distribution, ex situ conservation priorities and genetic resource potential of crop wild relatives of sweet potato [*Ipomoea batatas* (L) Lam, *Frontiers in plant Sciences* 6 (2018) 251
- [10] - FAO, Base des données FAO (2013), consultée en ligne sur le site [http:// www. Fao.org](http://www.Fao.org) le 22/ 04/ 2022
- [11] - I. A. DJINET, S. KOUSSAO, B. NGARYAM, Production et commercialisation de la patate douce (*Ipomoea batatas*(L.) Lam dans les environs de Bongor, *Journal of Applied Biosciences* 137 (2019) 13985 - 13996
- [12] - K. GLATO, A. AIDAM, N. A. KANE, D. BASSIROU, M. COUDERC, L. ZEKRAOUI, N. SCARCELLI, A. BARNAUD and Y. VIGOUROU, Structure of sweet potato (*Ipomoea batatas*) diversity in west africa covaries with a climatic gradient, *Plos one* 12 (2017) eo177697
- [13] - D. M. JANSON, H. F. HARRISON, R. L. JARRET, P. A. WADI, Phenotypic variation in leaf morphology of the USDA, ARS, sweet potato (*Ipomoea batatas*) germplasm collection, *Hortscience* 55 (4) (2020) 465 - 475
- [14] - E. O MBANASO, A. E. AGWU, A. C. ANYANWU and G. N. ASUMUGHA, Assessment of the extern of adoption of sweet potato production technology by farmers in the southeast agro-ecological zone of Nigeria, *J. Agr. Soc. Res.* 12 (1) (2012) 124 - 136
- [15] - A. I. DJINET, Etude Ecophysiologique de dix (10) variétés de patate douce (*Ipomoea batatas*(L.) Lam. Cultivées au Tchad et au Burkina Faso, Thèse unique, Université Ouagal Pr. Joseph KI-ZERBO, Ouagadougou (2016) 124 p.
- [16] - V. EZIN, F. QUENUM, H. R. BADJRENOU, M. I. CHABROLLE, KPANOUGO, M. G. EMERCIC, KOCHONI, I. B. CHABI and A. AHANCHEDE, Assessment of production and marketing constraints and value chain of sweet potato in the municipalities of Dangbo and Bonou, *Agriculture and Food security*(7) (15) (2018) 12 p.

- [17] - M. DEMONT, A. HOUEJJKLOUNON, J. HOUNHOUNGAN, A. MAHYAO, G. ORKWOR, J. STESENS, E. TOLLENS et M. TOURE, Etude comparative des systèmes de commercialisation d'igname en Côte d'Ivoire, au Benin et au Nigeria, Département d'Economie Agricole et de l'Environnement, Katholieke Universiteit Leuven, Belgique, (2003) 39 p.
- [18] - M. M. MBANMEYH, Contribution de la filière patate douce dans la sécurité alimentaire des popul d'approvisionnement, commercialisation, difficultés et perspectives, *Annale de l'université de Moundou*,
- [19] - P. PRAKASH, S. NIRAJAN, D. JAGANATHAN, I. SHEELA, J. M. SANKET, K. PRABHAT and F. DENNY, Production and marketing status of sweet potato in Belagavi, *Karnataka. Kerala Karshakane Journal* (2018) 5 p.
- [20] - H. N. ANYAEBUNAM and P. O. NTO, Assessment of the performance of sweet potato marketing system in south East Agro Ecological zone, Nigeria, *American Journal of Experimental Agriculture* 1 (4) (2011) 477 - 485
- [21] - O. NABAY, M. KOROMA, A. J. JOHNSON and F. S. KASSOH, Analysis of the profitability and marketing distribution channels of sweet potato business in Sierra leone, *Journal of Agricultural Extension and Rural Development* 12 (2) (2020) 26 - 35
- [22] - A. I. HAROUNA, A. DOUMMA, M. TOUFIGUE BELLO, Inventaire des variétés, des méthodes locales de stockage et de protection contre les ravageurs de la patate douce (*Ipomoea batatas* L.) dans la bande Ouest du Niger, *Int. J. Biol. Chem. Sci*, 9(4) (2015) 1962 - 1971
- [23] - A. OCHOLI, T. N. ZACHARIAS, M. UDEH, Analysis of sweet potato marketing in Benue State, *Journal of Research in Business and Management* 5 (7) (2017) 41 - 47
- [24] - J. A. ODONDO, MOHAMED, G. OMANYI, Determinants of demand for sweet potato at the farm retail and wholesale markets in Kenya, *Advances in Economies and Business* 1 (2) (2013) 150 - 158